

Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente

Celebrity Brand Content Strategies Aimed at the Teenage Market

Dra. Araceli Castelló Martínez

Profesora Ayudante (Universidad Alicante)

Dra. Cristina del Pino Romero

Profesora Visitante (Universidad Carlos III de Madrid)

Dra. Victoria Tur-Viñes

Profesora Titular (Universidad Alicante)

Fecha de recepción: 25 de marzo de 2015

Fecha de revisión: 14 de junio de 2015

Para citar este artículo: Castelló Martínez, A., del Pino Romero, C. y Tur Viñes, V. (2016): Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente, *Icono 14*, volumen (14), pp. 123-154. doi: 10.7195/ri14.v14i1.883

Resumen

La era de la comunicación en cambio constante que vivimos ha obligado a las marcas a redefinir sus estrategias comunicativas y publicitarias, especialmente cuando se trata de tener presencia en plataformas digitales. En el presente artículo se fusionan branded content y marketing de influencia, realizando un estudio exploratorio basado en el análisis de contenido. El objetivo es identificar los formatos que configuran el universo transmediático de la narración de la marca, así como analizar la contribución realizada por las celebrities a la comunicación de marca, derivada tanto por su presencia en los contenidos propiamente dichos como por la difusión de mensajes a través de sus espacios en redes sociales. Las conclusiones revelan distintas estrategias de marca diferenciables por la proliferación de contenidos -no siempre generados únicamente por la marca- y la predominancia de unos medios sobre otros.

Palabras clave:

Publicidad - Branded Content - Marketing de Influencia - Adolescentes - Comunicación - Redes Sociales

Abstract

The era of changing communication we live has forced brands to redefine their communication and advertising strategies, especially when it comes to have a presence on digital platforms. This article focuses on branded content and influence marketing, performing an exploratory study based on content analysis. The aim is to identify formats comprising the transmedia storytelling brand universe, as well as analyse the contribution made by celebrities to the brand communication, derived both by his presence in the contents as well as for the dissemination of messages through its own spaces on social networking. The conclusions reveal different brand strategies distinguishable by the proliferation of content - not always generated only by the brand - and the predominance of some media over others.

Key Words:

Branded Content - Advertising strategies - Celebrities - Teen audience

1. Introducción

1.1. *Branded content*: historias contadas alrededor de una marca

Los modelos publicitarios clásicos viven tensiones disruptivas que impulsan a las marcas a generar contenidos bajo la fórmula del *branded content*, inspirados en las teorías de la narrativa *transmediática*. Esta tendencia se agudiza en aquellas marcas enfocadas al público adolescente, una generación especialmente permeable en este nuevo momento que vivimos en comunicación, protagonizado por jóvenes *multitaskers*, digitales y exigentes.

Vivimos en la era de la comunicación en cambio constante. Las marcas necesitan contar historias *-storytelling-* más allá de las ventajas y bondades de sus productos y servicios. Para ello, diseñan estrategias basadas en narraciones audiovisuales ficcionales, buscando presentar a la marca de manera cercana y transparente y conectar así con la audiencia *-engagement-*, desde un enfoque basado en la *transmedialidad* de los contenidos y buscando la *viralidad* gracias a la interacción de los usuarios (Del Pino & Castelló, 2015: 114-117). Estas estrategias se inspiran en el profundo conocimiento del público destinatario y de su relación con las marcas *-big data-* gracias a las posibilidades que ofrecen los espacios digitales para la investigación de mercado (Valerio et al., 2015: 118).

En esta nueva etapa, la comunicación es entendida como producto de consumo, el ocio como mercado y las marcas como proveedoras personales de experiencias (Martín, 2014: 1). El *storytelling* evoluciona a *storydoing*, el discurso a la demostración, la economía del conocimiento a la economía del cariño (Soto, 2011) y el consumidor influenciable es crítico activo de las estrategias de las marcas.

Los límites entre información, entretenimiento y publicidad se han difuminado por la cultura participativa facilitada en las plataformas sociales. Los publicitarios buscan diseñar nuevas fórmulas, historias multicanal que permitan a las marcas construir una mayor vinculación emocional con el *prosumidor* mediático (Castelló & Del Pino, 2014a: 146), mediante contenidos que le resulten interesantes y contribuyan a reforzar los valores y posicionamiento corporativos.

Todo ello sin olvidar la obligatoriedad de optimizar recursos y hacer llegar el mensaje a la audiencia de una manera más segmentada, eficaz y rentable, que logre conectar emocionalmente con ella (Castelló & Del Pino, 2014b: 169).

Las acciones de *advertainment*, como espacios de entretenimiento al servicio de los intereses de la marca (Aguado, 2008), atraen al público de forma atractiva y sugerente (Ramos & Pineda, 2009: 729), en renovadas formas de persuasión (Bermejo, 2013: 158), que generan conversaciones y que son reflejo de las transformaciones de la industria publicitaria (Garrido, Fernández & Baños, 2014: 93) (Fernández, Alameda & Martín, 2011: 119).

Con el *branded content*, las marcas crean su propio contenido para compartirlo con los usuarios, pretendiendo ya no tanto anunciarse como relacionarse y compartir experiencias (Del Pino, Castelló & Ramos-Soler, 2013: 20). Además, estas acciones no sólo permiten una comunicación efectiva de marca, sino también suponen un apoyo económico a proyectos audiovisuales emergentes (Tur & Segarra, 2014: 134).

La sinergia entre marcas y contenidos que posibilita el *branded content* comulga con la era postpublicitaria que vivimos, y en la que los anunciantes ansían crear relaciones con las personas y hablar su mismo lenguaje (Solana, 2010). En este sentido, el *branded content* permite al anunciante generar y ofrecer contenidos memorables y relevantes en los que se presenta a la marca de manera menos agresiva y más duradera que en la publicidad tradicional, y en cuyo eje narrativo se comunican sus valores diferenciales de tal forma que el contenido resulte atractivo, práctico y no intrusivo desde el punto de vista del ciudadano.

La primera edición del estudio español sobre *branded content* ContentScope¹ lo considera como nueva disciplina 'despublicitaria' a largo plazo, que no tiene como único fin la venta, basada en la emoción, la cercanía, la vinculación marca-persona y donde no es prioritario visualizar la propia marca. Horrigan (2009: 51) lo define como:

Una fusión de la publicidad y el entretenimiento en un mismo producto de comunicación al servicio del marketing, que se integra en la estrategia global de marca de una organización y que está destinada a ser distribuida como contenido de entretenimiento con un elevado nivel de calidad.

La sociedad del conocimiento, las hipermediaciones de la teoría de la comunicación digital interactiva (Scolari, 2008) y el paso del paradigma de la transmisión al de la participación en el “diálogo posmoderno con las audiencias” (Pérez, 2003: 322), obligan a practicar una comunicación participativa, experiencial, interactiva y empática, en respuesta a la “dimensión interactiva del usuario” (Marshall, 2004: 51), un ciudadano *multitasker* que consume contenidos multiplataforma de manera simultánea.

1.2. Marketing de influencia: prescriptores en la era digital

La figura del prescriptor no es nueva pero el poder de recomendación de productos y marcas se ha extendido a cualquier individuo, en tanto en cuanto interactúa, comparte y conversa sus experiencias de consumo a través de las nuevas redes sociales. Blogs, Twitter o Instagram han motivado la aparición de nuevos prescriptores, líderes de opinión a los que las marcas recurren para multiplicar el alcance de sus comunicaciones.

Las opiniones de los propios individuos a través del boca-oreja (*Word-Of-Mouth*) sigue siendo hoy la fuente de información y el canal de recomendación más fiable y eficaz entre consumidores y compradores². Internet se convierte en uno de los canales que más influye en las decisiones de compra por las opiniones que los usuarios publican en plataformas digitales; todos somos *influencers* gracias a las redes sociales³.

Así, las empresas buscan forjar una reputación digital que está en manos del consumidor (Del Pino, Castelló & Ramos-Soler, 2013: 184) y gestionar la conversación en entornos colaborativos a propósito de sus marcas con cercanía, transparencia e inmediatez, atendiendo a las críticas para mantener la confianza de sus clientes actuales y no perder clientes potenciales.

La marca busca generar confianza, empatía, credibilidad y recuerdo entre el público a través de celebridades que se erigen en consumidores prescriptores influyentes que pueden mejorar la actitud hacia la organización e incluso incrementar la probabilidad de compra (Agrawal & Kamakura, 1995: 56).

La asociación de un producto o una marca con un personaje famoso se basa en una dimensión aspiracional de la audiencia y en mecanismos de identificación de

ésta con el personaje que ayudan a la formación del autoconcepto ideal. El famoso se presenta así como representante de las inclinaciones del *target*, sus gustos y preferencias previamente identificadas en la investigación de ese nicho de mercado, así como de las cualidades del producto, evitando que “canibalice” a éste.

De acuerdo con el “Informe Augure sobre el estatus del marketing de *influencers*”⁴, cada vez más marcas emplean esta técnica, y muchas ya lo están planificando en sus estrategias. Para los profesionales del marketing y la comunicación, el papel que juegan los influenciadores es estratégico para una empresa, en especial en situaciones de promoción y distribución de contenido (57%), organización de eventos/*webinars* (50%), lanzamientos de producto (76%), y gestión de crisis (44%).

Especialmente sensible a estas recomendaciones es el público adolescente, *heavy users* de las redes sociales donde siguen e interactúan con sus ídolos.

Según una encuesta publicada por Global Web Index (GWI)⁵ en 2015, los jóvenes entre 16 y 24 años usan las redes sociales principalmente para seguir a los famosos, no perderse acontecimientos y buscar contenido. En la base de todo este entramado encontramos la esencia de la comunicación, “comunicar, siempre comunicar”, tal y como señalan Pintado y Sánchez (2012: 34). Es la constatación del trasvase del poder de los vendedores de siempre a los compradores de la época actual, (González, Salutregui & Sánchez, 2004), gracias al factor de la recomendación.

1.3. Las narrativas *transmedia*

La convergencia de medios hace inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales, pero concebidos y producidos de manera integrada (Scolari, 2013: 23-26). Se trata de la *transmedialidad* al servicio de la cual también deben estar todas las acciones englobadas dentro del *advertainment* como la que nos ocupa, el *branded content*.

El concepto de narración *transmediática* -*transmedia storytelling*- se atribuye a Jenkins (2003), quien destacó cómo la convergencia de medios hacía inevitable el

flujo de contenidos a través de múltiples canales (Scolari, 2013: 23). No obstante, fue Kinder (1991: 40) quien introdujo el término *transmedia* en los estudios sobre comunicación, al hablar de *transmedia intertextuality* para referirse principalmente a las relaciones entre televisión, cine, videojuegos y juguetes, “en tanto integrantes compatibles entre sí que participan de un mismo y siempre creciente supersistema de entretenimiento de masas”.

En la formulación de Jenkins (2003), el concepto de *transmedia storytelling* “implica que cada medio o plataforma que participa en la construcción del universo narrativo, ha de hacer una contribución *valiosa* e idealmente *exclusiva* a dicho universo” (Tur & Rodríguez, 2014: 128). En las narrativas *transmedia*, “la historia se construye por la suma de relatos que aparecen en espacios mediáticos distintos, de forma simultánea o sucesiva, rompiendo la linealidad habitual” (Tur & Rodríguez, 2014: 117).

En opinión de Buckner y Rutledge (2011), conseguir un efecto más persuasivo, conectar y empatizar mejor con la audiencia –*engagement*–, expandir la audiencia efectiva y obtener una mayor rentabilidad, son las razones fundamentales por las que cualquier producto mediático debería recurrir a la narración *transmediática*. A propósito del *engagement*, destaca Tur (2015):

El *engagement* dependería del tipo de refuerzo que tenga la marca en el contexto donde está inmersa siempre que dicho contexto estimule en el consumidor experiencias personalizadas que le permitan co-construir de forma personalizada su significado y habiliten la apropiación de la marca. Sin duda, las estrategias *transmediáticas* contribuirían de forma directa a desarrollar, fortalecer y mantener un óptimo *engagement*.

Para alcanzar la condición de *transmedia storytelling* es necesario que el universo narrativo se expanda, coordinadamente, a lo largo de medios y plataformas distintos, que profundice en la historia y que consiga estimular las contribuciones *amateur* (Rodríguez, Ortiz & Sáez, 2014: 74).

El acceso expandido a contenidos como necesidad del nuevo contexto comunicativo (Cabrera, 2010: 174-175), implica permitir a los consumidores acceder a

MONOGRÁFICO

contenidos cuándo, dónde y cómo quieran para que éstos sean el centro de las interacciones sociales (Askwith, 2007: 57). De esta manera, cada medio vehicula un texto que ofrece algo nuevo narrativamente hablando y la narración se enriquece, a pesar de que cada entrada tiene la autonomía suficiente como para permitir el consumo independiente (Jenkins, 2003: 3).

Los contenidos han de estar elaborados adaptados tanto a los lenguajes narrativos de los distintos formatos como a los diferentes dispositivos de recepción y pantallas, dotados de valor añadido interactivo, y completados con las aportaciones de las audiencias (Cabrera, 2010: 175).

En opinión de Rodríguez (2014: 20), es posible señalar unos principios básicos de las narrativas *transmedia*:

- 1) los múltiples medios y plataformas en que se disemina el universo narrativo;
- 2) la necesidad de que cada uno de ellos haga con dicho universo lo que sabe hacer mejor sin caer en redundancias, sino expandiéndolo y profundizándolo al mismo tiempo;
- 3) el balance calculado entre relatos que se sostengan por sí mismos en un sólo medio -es decir, que no resulten incomprensibles para un público ocasional-, y relatos que sean fragmentos de un todo más comprensivo capaz de arrastrar a un público transmedial, más implicado;
- 4) la necesidad por ello de un control creativo centralizado, a veces incluso unipersonal, pero al tiempo
- 5) la inevitable dispersión del universo a partir de relatos no canónicos, producto de la creatividad irrestricta del usuario.

Askwith (2007: 49) sugiere cuatro modalidades para el compromiso de la audiencia con las narrativas *transmedia*: consumo de todo tipo de productos relacionados con el contenido mediático, la participación en actividades relacionadas con el contenido o interactuando con él, la identificación con el contenido y las motivaciones o deseos que impulsan el consumo, la participación y la identificación.

Desde esta perspectiva, el *engagement* es la combinación de compromiso, involucración activa, adhesión, atracción, interés y actividades que un contenido audiovisual despierta en un espectador. La comunicación actual posibilita la conversación, la

interacción, la co-creación, y se apoya en los mecanismos para interactuar y compartir facilitados por el desarrollo tecnológico (Tur & Rodríguez, 2014: 117-118).

En opinión de Askwith (2007: 53), todo contenido mediático presenta una serie de *touchpoints*, de puntos de contacto del espectador con el universo mediático, referentes a “cualquier contenido, actividad u oferta estratégica que permita al usuario del medio comprometerse con una ‘marca’ televisiva de alguna manera distinta al simple mirar el contenido del programa central en tiempo real o diferido”. A continuación relacionamos los puntos de contacto que propone Askwith (2007: 98), y que son adaptables a la variedad formal que pueden adoptar las extensiones textuales de contenidos como las ficciones televisivas, gracias a la gradación de la novedad narrativa que aportan y al nivel de implicación del espectador que obtienen (Tur & Rodríguez, 2014: 126). Éstos son: propiedades formales del programa, acceso expandido, contenido adaptado, contenido expandido, productos de marca, actividades relacionadas, interacción social e interactividad (Askwith, 2007: 98).

1.4. Adolescentes y medios sociales

Con un 90% de internautas como usuarios y dos de cada tres siguiendo a marcas a través de estas plataformas -cuatro de cada diez de forma activa-, las redes sociales juegan hoy en día un papel protagonista en las estrategias de marketing, comunicación y publicidad. Estos espacios son especialmente estratégicos cuando la audiencia a la que se dirige el anunciante es adolescente, si tenemos en cuenta que el 90% de los menores de 30 años tiene teléfono inteligente y accede a diario a redes sociales desde él⁶.

Las competencias mediáticas de la audiencia adolescente han hecho que la llamada generación Z o iGen sea un público muy atractivo para las marcas, que se ven obligadas a realizar una investigación de mercado más exhaustiva, basada en el *big data* que ofrecen las plataformas digitales, para comprender sus nuevos hábitos de consumo de medios.

De acuerdo con el “VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain”⁷, el 97% de los adolescentes entre 14 y 17 años accede a las redes sociales: Facebook (35%), Twitter (19%) e Instagram (18%) son las redes sociales preferidas para este público, mientras que las más utilizadas son Facebook (78%), Youtube (70%) y Twitter (61%).

MONOGRÁFICO



Figura 1: Los jóvenes y el acceso a Internet. Fuente: "2012 Teens & Twenty-Somethings Research Study" de Ipsos/Google⁸ (2012)

Para el estudio de Ipsos y Google, las plataformas de vídeo digitales son cruciales para llegar a la audiencia adolescente (9 de cada 10 adolescentes ven vídeos online hasta el punto de que 2 de cada 5 dedican más tiempo a ver vídeos en la Red que a consumir televisión).

Adolescentes/jóvenes adultos (n=6.005)

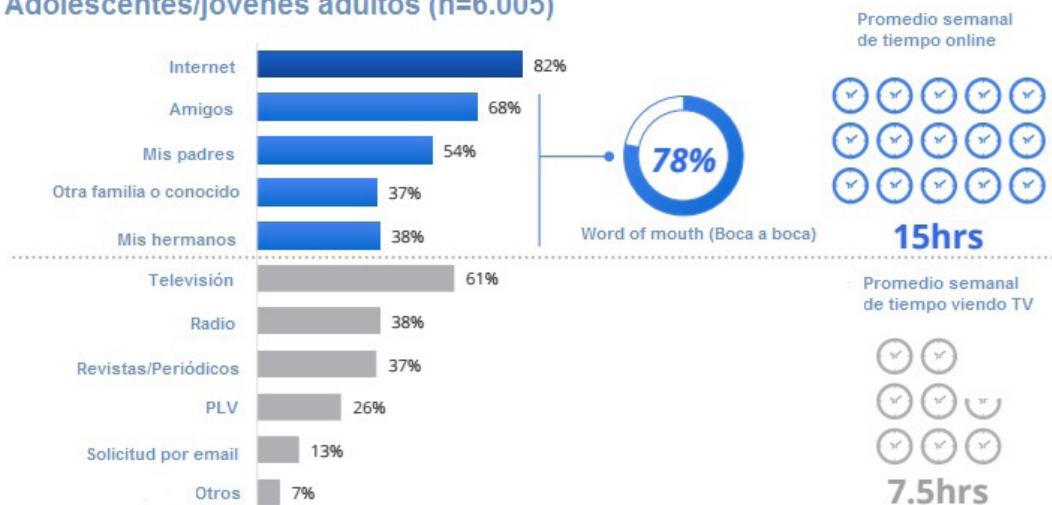
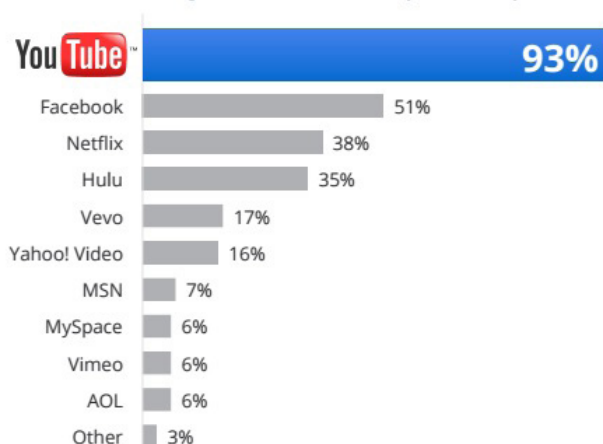


Figura 2: El consumo de Internet por parte de adolescentes supera al de la televisión. Fuente: Ipsos/Google (2012)

adolescentes/ jóvenes adultos (n=6.005)



44%

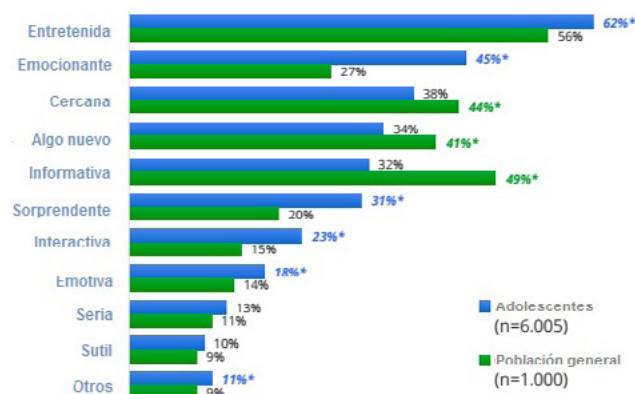
de los adolescentes/jóvenes
adultos usuarios de video online,
pasan más tiempo viendo esos
videos que viendo la TV

vs. 27%

de la población general

Figura 3: Canales para el visionado de vídeos en la Red por parte de adolescentes. Fuente: Ipsos/Google (2012)

Adolescentes/Jóvenes adultos (n=6.005)



62%*

Entretiene

45%*

Emociona

31%*

Sorprende

23%*

Interactúa

Figura 4: Tipos de publicidad más atractiva para los adolescentes. Fuente: Ipsos/Google (2012)

Con respecto al seguimiento de marcas a través de redes sociales, de acuerdo con el estudio de The Cocktail Analysis y Arena, 2 de cada 3 usuarios de redes sociales siguen a marcas en estas plataformas. De ellos, 4 de cada 10 lo hacen activamente, interactuando con ellas. No obstante, el usuario es cada vez más selectivo: un

56% de usuarios de redes sociales ha dejado de seguir en alguna ocasión a marcas que sólo publicaban contenidos publicitarios. Para los usuarios, la presencia de las marcas en redes sociales aporta ciertos atributos: Facebook y Twitter favorecen una imagen de transparencia, mientras que Instagram y Pinterest trabajan una experiencia de disfrute. Atendiendo a las diferentes tipologías de acciones en redes sociales, la difusión de contenido no comercial favorece la construcción de atributos de esfuerzo, innovación y calidad, mientras que responder a comentarios en abierto transmite confianza, cercanía, compromiso, transparencia y honestidad.

2. Material y métodos

El objetivo principal del presente estudio consiste en identificar los elementos que caracterizan a las acciones de comunicación de marca basadas en contenidos *-branded content-* dirigidas a un público adolescente y protagonizadas por personajes famosos *-celebrities-*. A partir del objetivo principal, se pretenden alcanzar los siguientes objetivos secundarios:

- Identificar el canal principal utilizado para la difusión del contenido de marca nuclear.
- Describir qué formatos configuran el universo *transmediático* de las acciones de comunicación de marca basadas en el *storytelling*, especialmente en el uso de canales digitales para la difusión de contenidos satélite, atendiendo a las clasificaciones propuestas por Scolari (2009) y Rodríguez, Ortiz y Sáez (2014).
- Analizar la presencia y valorar la integración de la marca en la acción de comunicación basada en el *branding storytelling*.
- Conocer la contribución realizada por los *celebrities* a la comunicación de marca, derivada tanto por su presencia en los contenidos propiamente dichos como por la difusión de mensajes a través de sus espacios en redes sociales.

Las hipótesis de partida destacan tres aspectos fundamentales:

- Las acciones comunicativas de marca basadas en contenidos con *celebrities* se difunden mayoritariamente en Youtube.
- La prevalencia de la marca en la duración del contenido se caracteriza por ser ocasional y *transmediática*.
- El personaje famoso o *influencer* contribuye a la comunicación de marca no sólo por su papel protagonista en los contenidos sino también por los mensajes que difunde a través de sus espacios personales en redes sociales.

Para alcanzar los objetivos y contrastar las hipótesis de partida, la metodología se basa en un estudio exploratorio de diez casos, a partir de una muestra de conveniencia de acciones de comunicación de marca que cumplan los siguientes criterios:

- a. Acciones de comunicación corporativa y/o publicitaria difundidas en el mercado español.
- b. Basadas en contenidos de marca, es decir, realizadas bajo el formato del *branded content*.
- c. Con presencia de personajes famosos.
- d. Dirigidas a una audiencia adolescente (14-17 años) debido al sector de actividad de la marca y al mercado al que ésta se dirige en su comunicación.

Las diez acciones de comunicación analizadas se acotan temporalmente entre septiembre de 2012 y diciembre de 2014. En cada uno de los casos estudiados se identifican las siguientes variables:

- Contexto temático y valores, a partir de la clasificación propuesta por Schwartz (1994): poder, logro, hedonismo, estimulación, autodirección, universalismo, benevolencia, tradición, conformidad y seguridad.

MONOGRÁFICO

- Marca: aparición de la marca en el contenido, presencia de la acción comunicativa en redes sociales y acciones destacables.
- *Celebrity*: personaje y publicaciones del famoso en sus espacios en redes sociales.
- Universo *transmedia*: formatos *transmedia* utilizados a partir de Rodríguez, Ortiz y Sáez (2014) y tipo de emisión *-offline/online-*. Por *offline* se entiende aquellos contenidos que son difundidos por los medios audiovisuales televisión, cine y radio, mientras que *online* se refiere a la difusión por alguna de las plataformas digitales que ofrece Internet.
- Tipo de estrategia creativa, a partir de Scolari (2009). Este autor considera la creación de microhistorias, la creación de historias paralelas, la creación de otro tipo de historias periféricas que se pueden considerar más o menos distantes o satélites de la macrohistoria, y por último la creación de plataformas de contenidos creados o generados por los consumidores *-UGC-*⁹.

Estas variables van a permitir identificar los elementos que configuran las acciones de comunicación basadas en contenidos de marca y presencia de personajes famosos. Además, al estudiar las acciones de la muestra a partir del universo *transmedia* y el tipo de estrategia creativa propuestos por Rodríguez, Ortiz y Sáez (2014) y Scolari (2009), respectivamente, se describe el canal principal y los formatos que configuran el universo *transmediático* de las mismas. Por último, las variables marca y *celebrity* son fundamentales para conocer el grado de presencia de la marca en los contenidos, por una parte, y el nivel de implicación del personaje famoso en la comunicación de marca, por otra. En la tabla 1 se incluye la muestra de estudio.

El trabajo de campo se realiza de enero a junio de 2015, complementándolo con investigación documental para establecer el marco teórico de las temáticas del estudio: las estrategias de contenido de marca, el *branded content*, el marketing de influencia, las narrativas *transmedia* y el acceso a plataformas digitales por parte de los jóvenes.

	<i>Título de la acción</i>	<i>Sector de actividad (InfoAdex)</i>	<i>Anunciante</i>	<i>Marca</i>	<i>Fecha de lanzamiento</i>
1	#XQEsperar	Alimentación	Risi	Risi	Mayo 2013
2	Dreamland	Bebidas	The Coca-Cola Company	Coca-Cola	Abril 2014
3	Un lugar llamado mundo	Bebidas	Cervecera Independiente, S.A.	San Miguel	Junio 2013
4	Vodafone Yu. No te pierdas nada	Telecomunicaciones e Internet	Vodafone España	Vodafone	Septiembre 2012
5	Are you app	Telecomunicaciones e Internet	Telefónica	Movistar	Noviembre 2012
6	#RedLipsTodosLosDías	Belleza e higiene	L'Oréal	L'Oréal Paris España	Noviembre 2014
7	La huida	Telecomunicaciones e Internet	Energy Sistem Soyntec S.A.	Energy System	Noviembre 2012
8	Mis cinco de Chenoa	Belleza e higiene	Avon Products, Inc.	Avon	Julio 2014
9	La otra película	Cultura, enseñanza y medios de comunicación	Sony Pictures Entertainment, Inc.	Sony Pictures España	Diciembre 2014
10	Coca-Cola Music Experience	Bebidas	The Coca-Cola Company	Coca-Cola	Agosto 2013

Tabla 1: Muestra del estudio. Fuente: elaboración propia

3. Resultados

En las tablas 2 y 3 se presentan los principales resultados del trabajo de campo:

Identificación		Contexto temático y valores			Universo <i>transmedia</i>	
Título de la acción	Marca	Modalidad de contenido	Temática	Valores transmitidos (Schwartz, 1994: 19-45)	Medio utilizado	Formato <i>transmedia</i> utilizado (Rodríguez, Ortiz & Sáez, 2014)
#XQEsperar	Risi	Webserie, canción, videoclip	Música	2. Logro. 3. Hedonismo. 4. Estimulación	Televisión, Internet	Acceso web, tomas falsas (Bloopers), banda sonora, segunda pantalla, redes sociales
Dreamland	Coca-Cola	Serie de televisión, canción, videoclips, gira musical	Música	2. Logro. 3. Hedonismo. 4. Estimulación	Televisión, Internet	Acceso web, programa de TV con origen en la serie, noticias, promo capítulos sueltos, promo nueva temporada o estreno (en Festival de Vitoria), fotos, redes sociales, promo serie general, secuencias exclusivas web, product placement inverso, concursos, encuentros con los espectadores, mejores momentos, making of, perfiles de personajes en Twitter, aplicación
Un lugar llamado mundo	San Miguel	Canción, videoclip, programa de radio, programa de televisión, gira musical	Música	3. Hedonismo	Radio, Televisión, Internet	Acceso web, programas de TV con origen en la serie, fotos, redes sociales, encuentros con los espectadores, making of, webisodios
Vodafone Yu. No te pierdas nada	Vodafone	Programa de televisión, programa de radio	Música	3. Hedonismo	Radio, Internet	Acceso web, noticias, fotos, encuentros con los espectadores, redes sociales, aplicación

Identificación		Contexto temático y valores			Universo <i>transmedia</i>	
Título de la acción	Marca	Modalidad de contenido	Temática	Valores transmitidos (Schwartz, 1994: 19-45)	Medio utilizado	Formato <i>transmedia</i> utilizado (Rodríguez, Ortiz & Sáez, 2014)
Are you app	Movistar	Webserie	Tecnología. Redes Sociales. Música	4. Estimulación	Internet	Acceso web, redes sociales, promo serie en general, making of
#Red-LipsTodos-LosDías	L'Oréal	Videotutorial	Consejos de belleza	1. Poder. 2. Logro. 3. Hedonismo. 4. Estimulación. 10. Seguridad	Internet	Acceso web, entrevistas cast&crew, trabajos creativos, plataformas de opinión y expresión, fotos, redes sociales
La huida	Energy System	Cortometraje	Thriller	1. Poder	Internet, cine	Acceso web, entrevistas, redes sociales
Mis cinco de Chenoa	Avon	Videotutorial	Estilo de vida, consejos	2. Logro. 3. Hedonismo. 4. Estimulación. 10. Seguridad	Internet	Acceso web, tomas falsas, acceso móvil, fotos, redes sociales, encuentros con los espectadores
La otra película	Sony Pictures	Webserie, cortometraje	Cine	1. Poder. 2. Logro. 3. Estimulación. 4. Autodirección. 5. Universalismo. 6. Benevolencia. 7. Seguridad	Internet	Acceso web, tomas falsas, episodios especiales, making of, product placement inverso, redes sociales
Coca-Cola Music Experience	Coca-Cola	Programa de televisión, programa de radio, videoclip, gira musical	Música	2. Logro. 4. Estimulación	Televisión, Internet	Acceso web, entrevistas cast&crew; trabajos creativos, acceso móvil, episodios especiales, programas especiales, redes sociales, product placement inverso, foros oficiales, merchandising, información relevante, encuentros con los espectadores

Tabla 2: Resultados del estudio: contexto temático, valores y universo *transmedia*. Fuente: elaboración propia

MONOGRÁFICO

Identificación		Marca		Celebrity	
Título de la acción	Marca	Presencia de la marca	Presencia en RR.SS. de la acción	Personajes famosos	RR.SS. donde el personaje famoso ha mencionado la acción
#XQEsperar	Risi	Ocasional	Youtube, Facebook, Instagram, Pinterest	Lucía Gil, Adrián Rodríguez, Angy Fernández, Abraham Mateo	Twitter, Instagram
Dreamland	Coca-Cola	Omnipresente	Twitter, Facebook	Christian Sánchez, María Hinojosa (actores principales)	Twitter, Facebook
Un lugar llamado mundo	San Miguel	Omnipresente	-	Mika, Javier Limón	Twitter
Vodafone Yu. No te pierdas nada	Vodafone	Omnipresente	Facebook, Twitter, Instagram, Youtube	Dani Mateo	Twitter, Instagram
Are you app	Movistar	Ocasional	Facebook, Twitter, Youtube	Jimmy Barnatán y Aída Folch (actores destacados)	Twitter
#RedLipsTodosLosDías	L'Oréal	Omnipresente	Twitter, Instagram, Youtube	María Valverde	Twitter
La huida	Energy System	Ocasional	Youtube, Facebook	Cristina Pedroche	Twitter
Mis cinco de Chenoa	Avon	Ocasional	Youtube	Chenoa	Twitter, Youtube
La otra película	Sony Pictures	Ocasional	Twitter, Youtube	Rubius, Mangel	-
Coca-Cola Music Experience	Coca-Cola	Omnipresente	Twitter, Youtube, Facebook, Tuenti	Pablo Alborán, Auryn (artistas destacados)	Twitter, Facebook

Tabla 3: Resultados del estudio: marca y celebrity. Fuente: elaboración propia

En cuanto a la modalidad del contenido, cuatro acciones son exclusivamente una modalidad y dos acciones, ambas de Coca-Cola, combinan cuatro modalidades: *Dreamland* incluye una serie de televisión, canciones, videoclips y gira musical y *Coca-Cola Music Experience* cuenta con programa de televisión, programa de radio, videoclips y gira musical. *#XQEsperar* de Risi se basa en una webserie, una canción y videoclips mientras que *Un lugar llamado mundo* de San Miguel es la acción que más modalidades de contenido presenta, con cinco: canción, videoclip, programa de radio, programa de televisión y gira musical.

En total, se identifican 24 modalidades de contenido para las diez acciones, con una media de 2,4. La moda se encuentra en una modalidad de contenido. La modalidad de contenido más popular es el videoclip, en cuatro casos, seguida de *webserie*, canción, programa de televisión, programa de radio y gira musical, que aparecen en tres casos cada una de ellas.

La música está presente como temática en seis de las diez acciones, mientras que el resto se basa en consejos (*#RedLipsTodosLosDías* y *Mis cinco de Chenoa*) y en el cine al tratarse de cortometrajes (*La huída* y *La otra película*).

En las diez acciones de comunicación se identifican 28 valores a partir de la clasificación de Schwartz (1994), siendo el hedonismo -importancia del placer, la gratificación personal y el disfrute de la vida- y la estimulación -importancia de la novedad y los desafíos- los más populares, ambos aparecen en siete casos. El logro, la búsqueda del éxito personal, aparece como valor en seis acciones.

A partir de estos resultados sobre el contexto temático y los valores, podemos afirmar que las acciones de comunicación con la música como temática son las que más modalidades de contenido combinan y las que transmiten valores basados en el hedonismo y la estimulación.

Todas las acciones de comunicación analizadas tienen presencia en el medio Internet, cuatro de las diez de manera exclusiva, mientras que el resto también incluyen en su mix de medios televisión en cuatro casos, radio en dos casos (*Vodafone yu. No te pierdas nada* y *Un lugar llamado mundo*) y cine en el caso de *La*

MONOGRÁFICO

huída. En cinco acciones la combinación empleada es la de dos medios -tres de ellos con Internet y televisión- y sólo *Un lugar llamado mundo* se encuentra en tres medios: Internet, radio y televisión.

Si atendemos a la propuesta de formatos *transmedia* de Rodríguez, Ortiz y Sáez (2014), encontramos 71 formatos empleados por las diez acciones, con una media de 7,1. *Dreamland* y *Coca-Cola Music Experience* son las acciones que más formatos *transmedia* aglutinan, con 16 y 12, respectivamente. Todas las acciones tienen acceso web y redes sociales como formatos *transmedia* (incluso en el caso de *Un lugar llamado mundo*, que no cuenta con espacios propios, se utilizan los de la marca para compartir contenidos relacionados con la acción). Fotos (5), encuentros con los espectadores (5), making of (4), product placement (3) y entrevistas (3) son los formatos más populares.

Con respecto a la presencia de la marca en los contenidos, en cinco casos la podemos catalogar de omnipresente, ya que ésta aparece en más del 75% del contenido. En el resto de acciones la presencia es ocasional, en menos del 25% de la duración.

Nueve de las diez acciones de comunicación cuentan con espacios propios en redes sociales. Por ejemplo, *Un lugar llamado mundo* enlaza a los espacios de la marca, siendo la media de 2,8 ya que en total se contabilizan 25 espacios en redes sociales. Tres acciones tienen presencia en cuatro redes sociales: *#XQEsperar*, *Vodafone Yu*. *No te pierdas nada* y *Coca-Cola Music Experience*.

Youtube es la red social más popular entre las acciones de comunicación, ya que ocho cuentan con canal de vídeos propio. Facebook y Twitter aparecen en seis casos y tres son las acciones con presencia en Instagram.

Sobre la publicación en redes sociales de contenidos relacionados por parte de los personajes famosos, en nueve de los diez casos estos difunden información; sólo en el caso de *La otra película* de Sony Pictures los *youtubers* Rubius y Mangel no publican nada. Twitter es la red social más utilizada por los famosos, ya que los nueve publican en esta plataforma; en cuatro casos esta red es la única que se

utiliza y en cinco acciones los famosos publican combinando dos redes sociales. Instagram es utilizada por dos famosos (Abraham Mateo y Dani Mateo), los protagonistas de *Dreamland* y Pablo Alborán para la gira *Coca-Cola Music Experience* difunden en Facebook y Chenoa con *Mis cinco de Chenoa* de Avón es el único *celebrity* que utiliza su canal de Youtube para difundir contenidos de la marca.

Famosos como Abraham Mateo, Angy Fernández, Dani Mateo, Pablo Alborán o Auryñ publican con frecuencia mencionando a las marcas en sus mensajes (@risipop, @vodafoneyu, @CocaCola_es) y/o incluyendo las etiquetas de las acciones (#XQEsperar, #CocaColaMusicExperience). Otros famosos como Mika, cantante de la canción *Un lugar llamado mundo* de San Miguel, Aída Folch, protagonista de *Are you app* de Movistar, o Cristina Pedroche, protagonista de *La huída* de Energy Sistem, tan sólo publican un mensaje.



Figura 5: Publicación de Abraham Mateo sobre la acción #XQEsperar.

Fuente: Instagram

MONOGRÁFICO



Figura 6: Publicación de Dani Mateo sobre el programa Vodafone Yu. No te pierdas nada. Fuente: Instagram

Avón es la marca que más difusión por parte del personaje famoso recibe, ya que Chenoa publica regularmente para promocionar sus contenidos en vídeo, utilizando la etiqueta #Mis5.

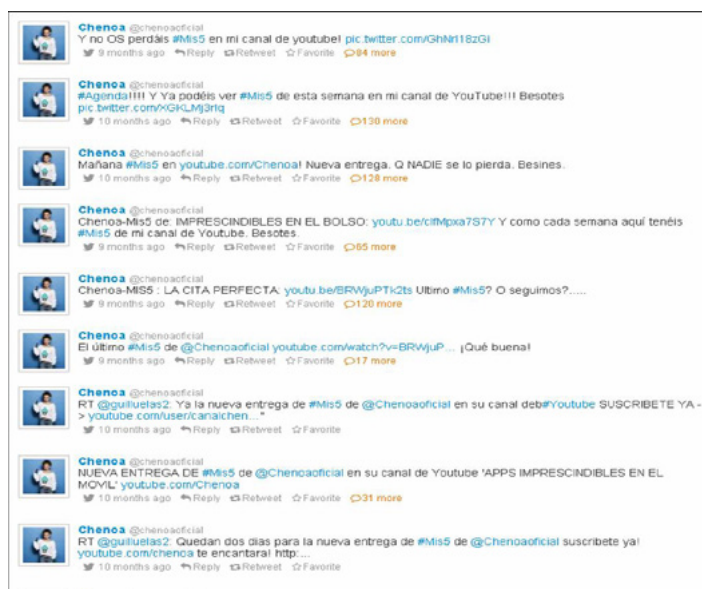


Figura 7: Publicaciones de Chenoa con la etiqueta #Mis5. Fuente: Topsy

En cuanto al tipo de estrategia creativa según Scolari (2009), en siete de los diez casos se crean plataformas UGC; en cinco casos se crean historias paralelas y periféricas y son cuatro las acciones que incluyen microhistorias intercaladas. Sólo en el caso de *Dreamland* de Coca-Cola encontramos las cuatro estrategias creativas, mientras que *Mis cinco de Chenoa* de Avon y *Coca-Cola Music Experience* de Coca-Cola presentan tres modalidades de estrategia creativa.

#XQEsperar de Risi, *Dreamland* y *Coca-Cola Music Experience*, ambos de Coca-Cola, destacan por el universo *transmedia* creado en estas acciones comunicativas. En el primer caso, la marca cuenta con emplazamientos de producto (Risketos y Triskys). Además, la interactividad se fomenta al lanzar una pregunta a la audiencia durante los últimos quince segundos de cada capítulo, invitando a los usuarios a que respondan utilizando la etiqueta *#xqesperar2*, en el caso de la segunda temporada. En los primeros veinte segundos de cada capítulo se comenta y muestra un resumen de los comentarios recibidos e incluso se incorporan al desarrollo de la trama. En televisión, además de los diez capítulos emitidos por Neox, se lanzaron promos en todas las cadenas del grupo, y el programa se situó como segunda opción más vista entre jóvenes de 12 a 16 años, con un 12,7% de cuota de pantalla¹⁰.

En el caso de *Dreamland*, pese a que los resultados de audiencia en televisión no cumplieron las expectativas, la acción resultó ser novedosa por la integración de la marca en la acción de *branded content* y por los formatos *transmedia* utilizados. En la serie, a caballo entre la ficción y el *reality*, los actores eran cantantes y bailarines que actuaban siendo ellos mismos, interpretaban historias muy cercanas a sus propias vidas y tenían aspiraciones parecidas a las que albergaban sus personajes.

Desde septiembre de 2013 hasta la fecha del estreno de la serie, el 28 de marzo de 2014, en los espacios digitales de *Dreamland* se publicaron contenidos relacionados con la serie: vídeos de los protagonistas, *castings*, ensayos, visitas de artistas populares, etc. Actores y cantantes como Pablo Alborán, Shakira o Ricky Martin participaron en el desarrollo de *Dreamland* y un grupo de protagonistas de la serie creó el conjunto musical *Dreamland - Coca-Cola* gracias a un acuerdo con Sony Music y RLM. Las canciones compuestas por los artistas de la serie eran utilizadas por Coca-Cola en sus campañas publicitarias y la marca de refrescos aparecía con

MONOGRÁFICO

emplazamientos publicitarios en el desarrollo de la ficción. *Dreamland* tenía una presencia destacada en la página web de Coca-Cola, ya que dentro de su sección *Music Experience* se incluían varios vídeos sobre la serie y entradas en el blog. En el caso de la página web de la serie, Coca-Cola aparece con varias referencias, ya que prácticamente en todos los vídeos que pueden verse en la web los protagonistas aparecen consumiendo la bebida o en un escenario con referencias a la marca (logotipo, color corporativo, etc.). También se incluye el vídeo *#ComparteCocaColaCon* y se informa del acuerdo que la marca tiene con Mediaset y en el que se basa la serie de ficción. Además, la página web tiene un fondo personalizado en el que se promociona la aplicación *Coca-Cola Smile World* para saber más sobre la serie.

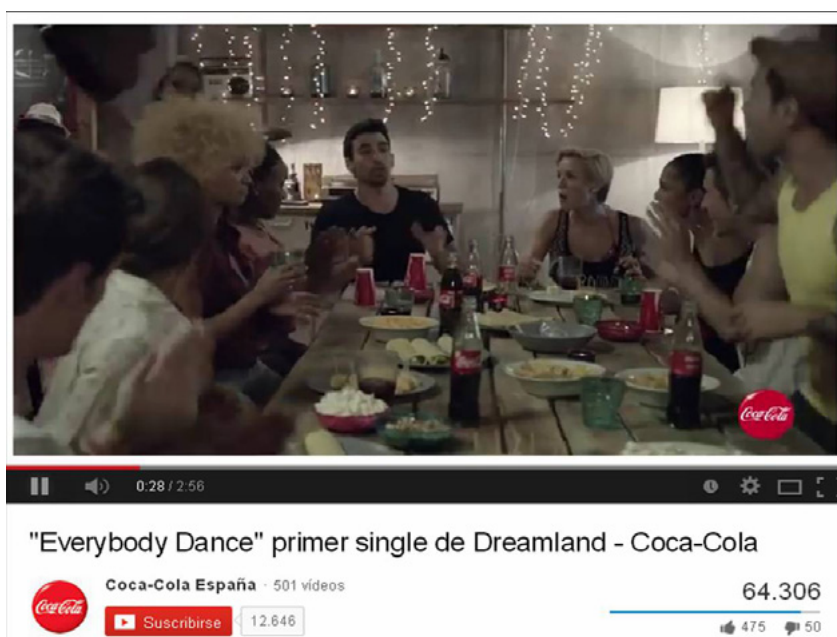


Figura 8: Videoclip de *Dreamland* – Coca-Cola.

Fuente: Youtube



Figura 9: *Presentación de la serie Dreamland en el FesTVal de Vitoria de 2013.*

Fuente: Google



Figura 10: *Product placement de Coca-Cola en la serie Dreamland.*

Fuente: Cuatro (Mediaset)

MONOGRÁFICO

En cuanto a *Coca-Cola Music Experience*, en el programa se difundían noticias sobre la gira musical, entrevistas a los artistas y sorpresas a sus seguidores, entre otros contenidos, y la etiqueta *#CocaColaMusicExperience* aparecía sobreimpresa en pantalla para fomentar la interacción.

Igualmente, en el canal de Youtube se publicaban contenidos relacionados y acciones de *street marketing* con artistas como Pablo Alborán se convirtieron en vídeos virales que contribuyeron a la difusión de los contenidos de marca. El grupo musical Auryn interactúa a través de sus mensajes en Twitter e Instagram con la cuenta *@CocaCola_es* y difunde información sobre los contenidos de manera regular. Además, la acción se complementó con el espacio que el compositor y DJ Carlos Jean presentaba en *El Hormiguero* de Antena 3 TV.

Dos de los diez casos analizados tienen en la radio a su medio principal: *Un lugar llamado mundo* de San Miguel y *Vodafone Yu. No te pierdas nada* de Vodafone. En el primer caso, la acción se inició con la canción del verano de 2013 protagonizada por Mika y luego se convirtió en un programa de radio y de televisión. Sin embargo, esta acción no cuenta con espacios propios en redes sociales; son los espacios de la marca a los que dirigen los enlaces a redes sociales de la página web de la acción. La etiqueta *#lacancióndeSanMiguel* presentó una elevada actividad en redes entre junio y octubre de 2013 y el videoclip de la canción de Mika ha superado los 3 millones de reproducciones. Por su parte, el programa *Vodafone Yu. No te pierdas nada* destaca por el contenido que difunde en imágenes a través de Twitter e Instagram, con una elevada implicación de su presentador, Dani Mateo.

Las acciones *Are you app* de Movistar, *#RedLipsTodosLosDías* de L'Oréal y *La huída* de Energy Sistem destacan por los mecanismos de interacción con los usuarios que crean. En el primer caso, los espectadores podían participar contando sus experiencias con las nuevas tecnologías e incluso participando en la banda sonora, el vestuario y el decorado de la webserie.

L'Oréal fomentó la participación de las usuarias animando a que enviaran imágenes con sus labios pintados. Pese a la poca participación que María Valverde tuvo en la acción a través de sus espacios en redes sociales, los dos tuits que publicó

recibieron 344 retuits y 1232 favoritos. En el caso de *La huída*, los usuarios podían sugerir finales alternativos a través de Twitter con la etiqueta *#EsMiHuída*.

Mis 5 de Chenoa de Avón obtiene una elevada implicación de la cantante protagonista, que difunde y promociona los 11 videotutoriales a través de canales como Twitter o Youtube. En Facebook, la cantante lleva a cabo lo que podemos considerar una continuación de la acción de *branded content*, ya que bajo el *hashtag* *#HappyDingDong* nos muestra un producto cada día que puede ser pedido a la distribuidora de la marca.

Por último, los cuatro cortometrajes de *La otra película* de Sony Pictures reciben millones de reproducciones en Youtube, puesto que sus protagonistas, Rubius y Mangel, son dos conocidos *youtubers*, si bien la acción tenía un fin promocional muy concreto para el estreno en cines de *Corazones de acero*, por lo que la presencia en redes sociales fue puntual.

En el siguiente enlace pueden consultarse más de 100 imágenes con los resultados del análisis de los casos: <http://bit.ly/1MG9lEl>.

4. Discusión

Los resultados obtenidos demuestran la idoneidad de la webserie como espacio de innovación comunicativa en el que explorar estrategias basadas en la interactividad y la co-construcción del relato gracias a la implicación del espectador. Además, el análisis realizado a partir de la muestra del estudio permite llegar a las siguientes conclusiones.

En primer lugar, nos encontramos ante distintas estrategias de marca diferenciadas por la proliferación de contenidos -no siempre generados únicamente por la marca- y la predominancia de unos medios sobre otros. Además, es destacable la fusión entre contenido y *celebrity* a través de estrategias comunicativas multimedia.

En segundo lugar, los relatos transmedia de las acciones de comunicación de marcas analizadas son un claro ejemplo de las peculiaridades de las actuales in-

dustrias culturales, en las que el consumidor se erige como agente activo y participativo, y de los cambiantes paradigmas comunicacionales gracias a las nuevas tecnologías. Es la constatación del cambio de época en materia de comunicación.

Retomando las hipótesis de este estudio, podemos constatar una falta de visión global y de una estrategia integral con respecto a la presencia del personaje famoso, para obtener una mayor *viralidad* y aprovechar su poder de recomendación. A este respecto, estamos en condiciones de afirmar que queda un largo camino en aras de obtener el máximo beneficio posible en términos comerciales y de comunicación en este tipo de acciones.

En cuanto al medio utilizado por la mayoría de los anunciantes, parece haber consenso en el empleo de YouTube como red social más popular a la hora de difundir contenidos relacionados, por tanto, queda demostrada la hipótesis uno de nuestro trabajo. No ocurre lo mismo con la hipótesis dos, que queda refutada: partíamos de la premisa de encontrar una presencia ocasional y *transmediática* de la marca en estas acciones de *branded content*, pero el estudio muestra una presencia elevada y en ocasiones forzada, impidiendo el desarrollo natural del discurso narrativo. Se necesita pues, una mayor profesionalización así como que el anunciante entienda la filosofía de estos espacios, en los que la presencia de marca debe ser residual en beneficio de los contenidos. Por último, la hipótesis tercera se demuestra con matices: los personajes famosos no siguen una regularidad a la hora de difundir en sus espacios en las redes sociales la comunicación de marca; las comunicaciones se llevan a cabo sin sacar el máximo partido de las posibilidades de interacción que ofrecen las redes –tales como etiquetas, menciones de marca, etc.- En general, se echa en falta una monitorización de los mensajes por los prescriptores en las acciones de comunicación.

Al margen de las hipótesis, en general, afirmamos cómo el uso de la música resulta ser común cuando se trata de conectar al público adolescente con las acciones de *branded content*. Se trata, pues, de un recurso que podemos ubicar como común denominador de todos los casos estudiados.

Otro aspecto que queda demostrado es cómo desde la industria comunicativa y publicitaria, los profesionales son conscientes de este proceso de cambio constante, de ahí

su esfuerzo en diseñar soluciones comunicativas bajo fórmulas narrativas que permitan una distribución multiplataforma, fomentando la interacción entre *prosumidor* y marca.

En la era de la post-interrupción, caracterizada entre otras cosas por la fragmentación de las audiencias debido a la multiplicidad de canales, las acciones de *advertainment* se basan en contenidos *hipermedia* y multiplataforma, historias que buscan ofrecer una propuesta de valor y complementar la experiencia de compra y consumo del usuario.

En definitiva, el *branded content* se presenta como un sinfín de posibilidades considerando la comunicación de marca y la creatividad, en respuesta a las nuevas formas de relación que el consumidor multipantalla demanda, y que los profesionales de la industria publicitaria ofrecen a sus clientes como solución de *transmedia storytelling*.

Notas

- [1] Disponible en <http://bit.ly/1FWEwtJ>. Consultado el 12/05/2015.
- [2] Según Nielsen, el 92% de las personas se fían y valoran positivamente las recomendaciones de su entorno directo, realizado a través de un canal no 2.0. Extraído de <http://bit.ly/1FqAyZs>. Consultado el 11/03/2015.
- [3] Pueden contrastarse: 1. “El fenómeno de las redes sociales. Percepción, usos y publicidad”. Disponible en <http://bit.ly/1bc5iCl>. Consultado el 11/03/2015. 2. “Estudio sobre uso, interés, conocimiento y percepción de la blogosfera española”. Disponible en <http://bit.ly/18T2sAv>. Consultado el 11/03/2015.
- [4] Disponible en <http://bit.ly/1FNq6vN>. Consultado el 12/03/2015.
- [5] Extraído de <http://cnet.co/1Lfmc2q>. Consultado el 15/06/2015.
- [6] Datos extraídos de la “VI Oleada del Observatorio de Redes Sociales” de The Cocktail Analysis y Arena. Recuperado de <http://bit.ly/1E7EvR2>. Consultado el 11/03/2015.
- [7] Recuperado de <http://bit.ly/18tGiW7>. Consultado el 17/04/2015.
- [8] Recuperado de <http://bit.ly/1EjJvPI>. Consultado el 11/03/2015.
- [9] *Creation of interstitial microstories, creation of paralel stories, creation of peripheral stories that can be considered more or less distant satellites of the macrostory, creation of user-generated content platforms.*
- [10] Fuente: Kantar Media. Pueden verse resultados de la acción, con valoración económica, en <https://youtu.be/3vrLWxg0o0w>.

Referencias

- Agrawal, J. & Kamakura, W. (1995). The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis. *Journal of Marketing*, 59, 56-62. Recuperado de <http://bit.ly/1cOMqd8>.
- Aguado, G. (2008). Branded content más allá del product placement en la televisión digital: advertainment y licensing. *Revista del CES Felipe*, II (8). Recuperado de <http://bit.ly/17h9NIU>.
- Askwith, I. (2007). *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology Master's Thesis. Recuperado de <http://bit.ly/1HuBH5d>.
- Bermejo, J. (2013). El enmascaramiento como estrategia persuasiva en la publicidad para jóvenes. *Comunicar*, XXI (4), 157-165. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.3916/C41-2013-15>.
- Buckner, B. & Rutledge, P. (2011). *transmedia* storytelling for marketing and branding: It is not entertainment. It is survival. *Internet Marketing Association (IMA)*, monthly newsletter march 2011. Recuperado de <http://bit.ly/1FB1YOW>.
- Cabrera González, M. Á. (2010). La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. *Icono 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 8 (1), 164-177. doi:10.7195/ri14.v8i1.287. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v8i1.287>.
- Castelló Martínez, A. & del Pino Romero, C. (2014a). Análisis del branded content en televisión: estudio de casos españoles. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 34, 134-149. doi: 10.15198/seeci.2014.34. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2014.34.134-149>.
- Castelló Martínez, A. & del Pino Romero, C. (2014b). Conectando con el público joven a través de los contenidos: el caso de Coca-Cola. En: Ron, R., Álvarez, A. & Núñez, P. (Coord.). *Bajo la influencia del branded content*. Madrid: Esic Editorial. 167-188.
- Del Pino Romero, C. & Castelló Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6 (1), 105-128. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.07>.
- Del Pino, C., Castelló, A. & Ramos-Soler, I. (2013). *La comunicación en cambio constante. Branded content, Community Management, Comunicación 2.0 y Estrategia en medios sociales*. Madrid. Fragua.

- Fernández Blanco, E., Alameda García, D. & Martín Martín, I. (2011). Las estrategias publicitarias de las marcas en el contexto de crisis. *AdComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 1, 119-138. Recuperado de <http://bit.ly/1K1adS6>.
- Garrido, P., Fernández Fernández, P. & Baños González, M. (2014). Estrategias ante la nueva situación tecnológica y económica del sector publicitario español. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5 (2), 91-109. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.2.07>.
- González, J., Salutregui, J. & Sánchez del Toro, J (2004). *Más allá del CRM y el marketing relacional: personalización*. Madrid: Prentice Hall.
- Horrigan, D. (2009). Branded content: a new model for driving Tourism via film and branding strategies. *Tourismos: an international multidisciplinary refereed journal of tourism*, IV (3), 51-65. Recuperado de <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/id/eprint/25419>.
- Jenkins, H. (2003). *Transmedia storytelling*. Recuperado de <http://bit.ly/1kmtKnq>.
- Kinder, M. (1991). *Playing with power in movies, television, and video games: From Muppet babies to teenage mutant Ninja Turtles*. Berkeley/Los Angeles: University of California Press. Recuperado de <http://bit.ly/1dkncUS>.
- Marshall, D. (2004). *New media cultures*. London: Arnold Publishers.
- Martín Martín, P. (2014). Fashion films: un vehículo comunicativo de lujo. Comunicación en el XV Foro Universitario en Investigación en Comunicación. Recuperado de <http://bit.ly/1xZLGtH>.
- Pérez Latre, F. J. (2003). De la planificación de medios a la distribución de contenidos. En: Á. Árrese (Coord.). *Empresa informativa y mercados de la comunicación*. Navarra: Eunsa. 305-326.
- Pintado Blanco, T. & Sánchez Herrera, J. (2012). *Nuevas tendencias de comunicación*. Madrid: ESIC.
- Ramos Serrano, M. & Pineda Cachero, A. (2009). El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los fashion films. *Trípodos Extra*, 2, 729-737. Recuperado de <http://bit.ly/1FI5kPZ>.
- Rodríguez Ferrándiz, R. (2014). El relato por otros medios: ¿un giro transmediático?. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación* 19, 19-37. Recuperado de http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43901.

- Rodríguez Ferrándiz, R., Ortiz Gordo, F. & Sáez Núñez, V. (2014). *transmedia* contents created around Spanish television series in 2013: typology, analysis, overview and trends. *Communication & Society*, 27 (4), 73-96. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.15581/003.27.4.sp.73-94>.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Scolari, C. (2009). *transmedia* Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, Recuperado de <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/%20viewFile/477/336>.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Gedisa. Barcelona.
- Schwartz, S. (1994). Are there universal aspects in the structure and content of human values? *Journal of Social Issues*, nº 50, 19-45. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x>.
- Solana, D. (2010). *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona: Postagencia.
- Soto, R. (2011). La economía del cariño. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 2, 215-220. Recuperado de <http://bit.ly/19M8cGK>.
- Tur Viñes, V. (2015). Engagement, audiencia y ficción. En: Rodríguez-Ferrándiz, R. & Tur-Viñes, V. (Coords.). *Narraciones sin fronteras. transmedia storytelling en la ficción, la información, el documental y el activismo social y político. Cuadernos Artesanos de Comunicación*, nº 81, 41-60. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Tur Viñes & Rodríguez Ferrándiz, R. (2014). Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso de *Pulseras Rojas* en el grupo oficial de Facebook (Antena 3. España). *Cuadernos. Info*, nº 34, 115-131. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.34.549>.
- Tur Viñes, V. & Segarra Saavedra, J. (2014). «Branded content» y «storytelling». El arte de crear contenidos y contar historias. En: R. Ron, A. Álvarez & P. Núñez, (Coord.), *Bajo la influencia del branded content*. Madrid: Esic Editorial. 117-136.
- Valerio Ureña, G. et al. (2015). Propósitos de la comunicación entre empresas y sus seguidores en Facebook". *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 70, 110-121. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2015-1037>.